



2014

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E  
EMPRESARIAIS

# RELATÓRIO: SIMULAÇÃO JOGOS DE MARKETING

**DISCENTES:**

Viena Garcia Cardoso & Nuno Miguel Lopes Sancha

**VIENA GARCIA CARDOSO  
NUNO MIGUEL LOPES SANCHÁ**

**SIMULAÇÃO: JOGOS DE MARKETING  
REBOOT INC.**

Relatório da simulação de jogos de  
marketing feita usando a plataforma  
online Marketplace.

Professora: Vanda Leite

CIDADE DA PRAIA

2014

## Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	2
MARKETPLACE .....	2
3. RESULTADOS OBSERVADOS.....	5
SUMARIO EXECUTIVO .....	5
ANÁLISE DO DESEMPENHO FINANCEIRO E DE MARKETING .....	6
ANÁLISE CRÍTICA DO PLANO DE MARKETING DA EMPRESA .....	8
4. CONCLUSÃO .....	14

## 1. INTRODUÇÃO

A simulação de jogos de marketing é uma disciplina do plano curricular do curso de Marketing, Gestão Comercial e Empreendedorismo do ISCEE. O objetivo da disciplina passa por oferecer o aluno do curso a possibilidade de aproximar um pouco mais do mundo empresarial e colocar em prática tudo o que lhe foi teorizado, dando-lhe assim a noção mais real do que lhe espera no mercado lá fora, sem contudo correr os mesmos riscos que existem no mercado real.

Este presente relatório, tem por objetivo reportar o que foi feito durante o semestre na plataforma e também apresentar os resultados conseguidos pela empresa Reboot Inc, começando por uma breve introdução à plataforma Marketplace para logo a seguir passar a analisar a empresa tendo em conta a parte financeira, os erros e acertos nas decisões tomadas, os desvios feitos em relação à estratégia traçada inicialmente, tentar fazer uma projeção do futuro da empresa com base nos dados disponíveis e a conclusão do trabalho onde se irá comparar o conhecimento anterior e o que se aprendeu com a plataforma.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### MARKETPLACE

É uma plataforma de simulação que consiste em gerenciar uma Divisão de marketing de PC, durante 2 anos, que será responsável pela introdução de uma nova linha de microcomputadores em vários mercados internacionais: Ásia, América do Norte e Europa. Várias empresas internacionais entrarão também no mercado ao mesmo tempo.

A estratégia de mercado estará focada nas vendas diretas a clientes empresariais. Os canais de venda serão escritórios da empresa nas maiores áreas metropolitanas do mundo.

Há cinco segmentos de mercado para servir no mercado de PC. Eles são referidos como:

1. Cost Cutter
2. Innovator
3. Mercedes
4. Workhorse
5. e Traveler;

O segmento Cost Cutter é um grande segmento que está à procura de um computador que é muito fácil de usar para aplicações básicas de escritório. O segmento é extremamente sensível ao preço.

O segmento Workhorse é o maior grupo de clientes. Eles querem um PC para uma variedade de trabalhadores de escritório. Ele deve ter capacidade substancial e flexibilidade, embora não seja top de linha. Facilidade de uso é mais importante do que a alta performance. Deve-se também ter preços modestos.

O segmento Innovator é um pequeno segmento que precisa de um computador para lidar com grandes problemas computacionais (contabilidade, gestão de estoque e de engenharia). Este segmento quer a tecnologia mais recente e vai pagar um preço pequeno para essa alta performance.

O segmento de Mercedes está à procura de um computador de alto desempenho para uso em aplicações industriais e engenharia sofisticada. Clientes Mercedes estão dispostos a pagar substancialmente mais em alta performance.

O segmento de viajante quer um computador prático para usar na estrada. Clientes dos viajantes são executivos e vendas pessoas que viajam muito. Este segmento é moderadamente sensível ao preço.

Cada segmento tem necessidades e desejos diferentes e requer uma estratégia de mercado diferente. Uma das primeiras decisões será a escolha de um ou dois segmentos-alvo. Tendo selecionado os mercados-alvo, é necessário desenvolver e executar uma estratégia muito focada para servir lucrativamente cada segmento.

A sede da empresa vai usar um Balanced Scorecard para medir o desempenho da Divisão de Marketing, o desempenho total do negócio será baseado no desempenho financeiro, a eficácia do mercado, o desempenho do marketing, os investimentos no futuro da empresa e criação de riqueza.

A pontuação total será calculada para cada empresa concorrente no mercado.

Para iniciar o negócio, a sede da empresa irá fornecer um capital de investimento que poderá usar para abrir escritórios de vendas, marcas de design e realizar atividades de Investigação & Desenvolvimento para a nova tecnologia. A Divisão irá receber 500.000 em cada um dos primeiros quatro trimestres e 5.000.000 no 5º trimestre, num total de 7,000,000.

### 3. RESULTADOS OBSERVADOS

#### REBOOT INC

##### SUMARIO EXECUTIVO

Reboot Inc. é uma empresa da área de computação, especializada em pesquisa, design, fabrico e venda de computadores, tentando satisfazer o mercado com tecnologia de ponta e com o estado da arte no que tange o mundo tecnológico. Sendo uma multinacional, os canais de venda serão escritórios da empresa nas maiores áreas metropolitanas do mundo em continentes como Ásia, América do Norte e Europa.

Tendo em conta um mundo globalizado e a concorrência acirrada na área tecnológica e o crescimento exponencial da demanda, a empresa enxerga como oportunidade e diferencial manter-se na vanguarda da tecnologia, expandido e alargando a gama dos seus produtos.

##### **Missão:**

A Reboot Inc tem como missão oferecer aos seus clientes as melhores soluções de tecnologia em informática, garantir a excelência na entrega de produtos e serviços relacionados, sempre com excelência em qualidade, maximizando valor para clientes e acionistas.

##### **Estratégia**

A Reboot Inc tem como estratégia o foco em segmentos grandes e altamente competitivo, concentração em mercados geográficos maiores mesmo que forem mais caros, construir uma posição de mercado e defendê-la.



## ANÁLISE DO DESEMPENHO FINANCEIRO E DE MARKETING

Conforme já mencionado anteriormente a Divisão irá receber 500.000 em cada um dos primeiros quatro trimestres e 5.000.000 no 5º trimestre, num total de 7,000,000. O investimento em questão é que permite ao jogador começar a jogar e mais na frente no jogo conseguir suportar os custos elevados do departamento de Investigação & Desenvolvimento, nesta secção será feita uma breve análise financeira, comparando os lucros e as despesas, explicitando o que foi gasto com o quê.



Figura 1 - Gráfico de Rentabilidade

O gráfico acima nos dá mais ou menos uma ideia de como foi a trajetória da empresa Reboot Inc no simulador Marketplace, começando no vermelho como já era de se esperar e permanecendo no vermelho até o terceiro trimestre, passando a lucrar realmente a partir do quarto semestre e saindo assim do vermelho, mesmo saindo do vermelho a empresa não estava ainda solidificada por assim dizer, a prova disso veio no quinto trimestre quando os lucros caíram, voltando-se para os resultados da pesquisa de mercado foi possível ajustar o leme mantendo assim a Reboot Inc a partir do sexto trimestre até o fim do jogo a lucrar alto mesmo com o aumento das despesas.

A Reboot Inc, desde cedo teve como estratégia investir pesado, vendo isso como o único caminho para durante o jogo ter um resultado positivo, e a empresa não poderia estar mais certa, conforme a *figura 1*, nos mostra as despesas da empresa sempre foram elevadas, essas despesas incluem as despesas com aberturas de lojas, pagamento das rendas mensais para manter as lojas abertas, o salário da força de venda, criação e modificação de novas marcas, criação e modificação de campanhas publicitárias, além de veiculação das mesmas em outdoors e revistas locais.

## ANÁLISE CRÍTICA DO PLANO DE MARKETING DA EMPRESA

### a) ESTRATÉGIA DO PRODUTO (MARCA)

A Reboot Inc, começou o jogo apostando em dois dos segmentos mais acessíveis para quem começa no simulador, Cost Cutter e Workhorse, afinal ainda não existem verbas suficientes e o departamento de Investigação & Desenvolvimento começa a funcionar apenas no quinto trimestre. O objectivo no início sempre foi alcançar os segmentos Innovator e Mercedes.

As duas primeiras marcas lançadas foram as marcas '**Humus**' e '**TRiPALiUM**', um CostCutter e um Workhorse respetivamente, pelo menos foi a intenção da Reboot Inc que assim fosse, mas a marca Humus foi melhor aceite no segmento Workhorse e a TRiPaLiUM foi recebida de braços abertos entre o segmento Innovator e Mercedes, algo estava errado na criação das marcas e era necessário ser mudado.

A mudança respondeu pelo nome **ALChEMisT** um innovator puro, uma modificação da marca **TRiPaLiUM**, com o melhor que se podia colocar no mercado no quarto trimestre, de forma a atacar melhor o mercado e manter a posição de vantagem que a empresa tinha conseguido. A marca **Humus** foi descontinuada, o que trouxe a sua sucessora no segmento CostCutter, a marca **HeLLRaiSeR**, e como ainda o nosso segmento continuava a ser CostCutter e Workhorse surge uma nova marca, a **CLoCKWoRK**, para competir no segmento Workhorse.

O quinto trimestre não trouxe nada de novo em termos de marcas, apenas na mudança de segmentos, o CostCutter deixou de ser prioridade e passou-se a ter Workhorse e Innovator como figurando entre os principais segmentos.

Novidades vindas do departamento de Investigação & Desenvolvimento, possibilitou a mudança de segmento mais uma vez e na criação de duas marcas novas, **ReD BaRon** o novo membro da família que veio ocupar o segmento Traveler, e também a marca **BLiZZaRD**, que veio reforçar a luta pela liderança no segmento innovator.

Com a entrada do sétimo trimestre algo ficou bem claro, a empresa Reboot Inc estava a perder terreno, algo precisava ser feito, afinal estava a perder em segmentos que eram os seus principais focos, nada foi feito em termos de marcas, afinal ainda estava-se a espera das inovações que só estariam prontos no oitavo trimestre, foram tomadas decisões em termos de lojas, força de venda e preço, o que será discutido com mais detalhe em tópicos mais abaixo.

A tecnologia para criar computadores mais avançados torna-se disponível no oitavo trimestre, e cinco marcas novas surgem no mercado, algumas marcas realmente novas e outras apenas upgrades, mas como as regras do simulador não permitem upgrades sem a mudança do nome marca, considerou-se que chegara o fim do ciclo de vida dos produtos que estavam no mercado e começaria um novo ciclo, um lançamento de cinco marcas novas na ultima última vez que se iria submeter as decisões na plataforma, pode até parecer um ato de desespero, mas tinha-se analisado os dados disponíveis e chegou-se a conclusão que ainda era possível recuperar a liderança do mercado. A gama atual da Reboot Inc:

- ❖ **PuRe eViL** – Innovator
- ❖ **TRoiKa** – CostCutter
- ❖ **R.e.D BaRoN** – Traveler
- ❖ **BLiZZaRD V2** – Innovator/Mercedes
- ❖ **ValHaLLa** – Workhorse

## b) ESTRATÉGIA DE PREÇO

O Preço sendo o único componente do marketing-mix que interfere diretamente no lucro da empresa, foi um dos pontos mais sensíveis para a Reboot Inc, tentar encontrar o equilíbrio entre um produto de qualidade, a um preço que agradasse ao segmento destinado e que resultasse numa boa margem de lucro para a empresa.

A estratégia passou por estabelecer os preços tendo em conta quanto custaria cada unidade se vendêssemos apenas 100 computadores de cada marca e com isso estabelecer o preço um pouco acima desse custo, e tendo em conta que as vendas eram sempre superiores a 100 unidades, alias, muito superiores a 100, o custo de produção caía e assim a empresa acabava por se beneficiar da economia de escala para ter uma margem de lucro maior. Essa foi a estratégia principal, a diretriz para estabelecer os preços, e sempre que a empresa tentou usar outra estratégia numa ou noutra marca visando um maior lucro, as vendas caíam visto que os concorrentes sempre mantiveram os preços abaixo do nosso.

### c) ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O calcanhar de Aquiles da Reboot Inc se isso realmente existiu no simulador foi na comunicação, nos primeiros trimestres não se deu conta do quão importante ela seria para as vendas, dedicou-se muito tempo aos produtos e ao preço e foi-se um bocado displicente quanto à comunicação. Um bocado sim, porque as publicidades eram criadas todos os trimestres e alguns atingiram pontuações altas no segmento que eram destinados, caso das campanhas Big Surprise, Freedom e RunnerRunner, o que faltou foi ter inserido mais campanhas, um erro que podia ter custado caro se não tivesse sido corrigido a tempo.

Uma das diretrizes usadas pela Reboot Inc para promover os seus produtos foi tentar comunicar as características que tornavam o produto único no seu segmento.

Com a possibilidade de fazer publicidades em Mídias regionais a Reboot Inc aproveitou a oportunidade para aumentar o número de inserções das suas publicidades nas revistas, chegando assim mais perto do consumidor final.

### d) CANAIS DE DESTRIÇÃO

A Reboot Inc sabendo a da necessidade de atacar todos os mercados sempre teve a preocupação de abrir as suas lojas onde não existia concorrência, nos mercados que possuíam um custo relativamente elevado para se manter, acabando a simulação com seis lojas abertas e uma força de venda totalizando 124 vendedores com cada um vendendo aproximadamente 150 computadores trimestralmente.



Figura 2 – Distribuição das Lojas da Reboot Inc pelo mundo

#### 4. AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA E O DESEMPENHO DA EMPRESA

A estratégia inicial da Reboot Inc, possuía linhas sucintas e bem deliniadas, a estratégia passava por focar nos mercados maiores e mais competitivos mesmo que estar presente nesses mercados custaria bem mais que os outros mercados, e tendo em conta isso a estratégia também passava por conseguir uma posição no mercado e defendê-la e para isso acontecer a estratégia foi de lançar os produtos mais confiáveis do mercado.

De uma forma geral, comparando a estratégia definida no segundo trimestre e a qual pusemos em prática durante o jogo, pode-se dizer que a empresa manteve-se no caminho que foi traçado com antecedência tendo alguns desvios principalmente no início do jogo, onde o capital ainda não permitia que certos objetivos fossem alcançados.

Um dos maiores desvios na estratégia da empresa foi o facto dela ter deixado de defender uma posição de vantagem e passou a ser uma empresa que estava na perseguição ao líder, a MVC apareceu com uma estratégia forte na metade do jogo o que obrigou a todos os jogadores a prestar atenção ao que estava acontecendo no mercado, o investimento da MVC foi altíssimo e estavam a colher os frutos, isso foi uma das principais causas para os desvios feitos na estratégia delineada no início pela Reboot Inc e se assim não fosse nunca voltaria ao topo onde poderia voltar a defender a sua posição.

De uma forma geral, analisando com uma certa frieza e entendendo que a Reboot Inc não era a única empresa, já era de se esperar que as outras aparecessem forte em dada altura do jogo, fica a nota positiva da Reboot Inc ter conseguido se recuperar ainda a tempo de terminar na liderança.

## 5. AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA E DO MERCADO

### ❖ **Pontos fortes:**

- Investimentos em pesquisa de mercado;
- Investimentos em I & D;
- Criação e modificação de marcas;
- Desempenho Financeiro;
- Desempenho do Mercado;
- Eficácia de Marketing;

### ❖ **Pontos fracos:**

- Investimento fraco (demora em investir) em publicidade e força de vendas;

### ❖ **Oportunidades:**

- Mercados sem concorrência;
- Mercados com baixo custo de entrada;
- Novos componentes desenvolvidos pelo departamento de I & D;

### ❖ **Ameaças:**

- Concorrente com preços + baixos;
- Produto concorrente com tecnologia mais avançada;



## 4. CONCLUSÃO

O Marketplace é um simulador de marketing bastante inovador que permitiu-nos pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo das várias unidades curriculares do curso num ambiente altamente dinâmico e competitivo.

O Marketplace permitiu, ao longo do processo, um planeamento estratégico num mercado sempre em constante mudança, uma visão integrada da operação da empresa e dos impactos financeiros implícitos em cada decisão, a valorização do cliente e busca contínua da sua satisfação e uma postura competitiva frente aos desafios impostos pelos concorrentes. Pudemos ainda avaliar as decisões que foram responsáveis pelos sucessos e fracassos da empresa.

Aprendemos a Implementar decisões de marketing, vendas, operações e finanças, analisar pesquisas sobre consumidores, produtos e concorrentes e, assim, desenvolver estratégias em bases sólidas e lógicas, como num mercado real.